

Сведения о выполненных работах и полученных научных результатах
в период с 01.07.2023 г. по 30.06.2024 г.

по проекту **«Роль визуальных средств печатной пропаганды СССР в
конструировании советской идентичности (1953–1984 гг.)»**,
поддержанному Российским научным фондом

Соглашение № 22-78-00083

Руководитель: Федосов Егор Андреевич, канд. ист. наук

Расширение источниковой базы исследования позволило дополнительно привлечь свыше тысячи образцов плакатной агитации, увеличить корпус материалов из периодики, который включал как собственно графику, так и публикации о состоянии массового агитпропа в СССР. В результате выделено два крупных этапа в развитии советской визуальной пропаганды: 1) 1950–1960-е гг., характеризующиеся окончательным формированием ее образно-символических рамок; дискуссиями о кризисных чертах и путях дальнейшего развития ее средств; появлением новых жанров графики («газетные плакаты») и организацией мастерских, нацеленных на серийный выпуск агитационно-сатирической продукции; 2) 1970–1980-е гг., характеризующиеся увеличением масштабов тиражирования визуальной пропаганды; отсутствием принципиальной новизны в ее образно-символическом языке; снижением художественных качеств. Тем не менее, визуальные материалы сохраняли значимое место в структуре печатной пропаганды. Это выражалось и в росте тиражей плакатной продукции, и в постоянстве размещения карикатур в периодических изданиях.

Для определения характера развития и бытования советской визуальной пропаганды и связанных с ней лозунгов и образов привлекались неопубликованные материалы 7 архивных фондов, интервью, а также крупные интернет-порталы дневниковых записей и фотографий. В них визуальная пропаганда предстает в качестве 1) фактора успешно организованной пропагандистской работы; 2) атрибута общегражданских праздников и торжеств; 3) «прототипа» для самодеятельных форм наглядной агитации; 4) произведения изобразительного искусства. С течением времени наиболее действенная роль агитпропа в основном связывалась с оформлением общественного пространства и мероприятий, наполнением повседневного досуга (в части чтения журналов сатиры и юмора). Именно к данным формам бытования относятся положительные коннотации восприятия плакатов и карикатур. При этом способность пропагандистских материалов на должном уровне обеспечивать идейно-мобилизующую, социально-арбитражную или обличительную функцию в ряде источников ставилась под сомнение уже применительно к 1950–1960 гг. Критика средств печатной пропаганды связана со скепсисом к визуализируемым идеям, низкой идеологической целесообразностью сюжетов, устареванием или эстетической слабостью изображений.

Ключевым визуальным образом печатной пропаганды, олицетворявшим коллективный портрет советского человека, являлся промышленный рабочий. Будучи

неоднократно задействованным в сюжетах международной тематики, он может трактоваться и как главный национальный символ СССР, за исключением сравнительно короткого периода в 1960-е гг., когда подобную смысловую нагрузку также выражал образ космонавта. Советскую политическую идентичность преимущественно олицетворяли персонифицированный образ В.И. Ленина, призванный закреплять память об Октябрьской революции и, параллельно, сохранять функцию авторитетного дискурса современности; и обобщенная категория «партия», отсылающая к собирательному образу власти при единичных появлениях конкретной фигуры действующего вождя. При визуализации врага в лице империалистического лагеря усиливалась роль национально-символической стереотипизации и изображений различных агентов западного влияния. Подобные тенденции указывают на сдвиг повестки холодной войны в социокультурную плоскость, когда угроза извне ассоциируется не столько с военно-политической агрессией, сколько с информационно-идеологическими диверсиями и конфликтом образов жизни. В то же время последовательно поддерживался положительный образ внешнего мира через лозунги солидарности народов в борьбе против военных угроз, социального и колониального угнетения. В зависимости от информационных поводов данный образ мог конкретизироваться непосредственными союзниками СССР или любыми странами и движениями противостоящими Западу и прозападным силам.

Подробное рассмотрение реакции населения на кризисные события периода холодной войны показывает, что публичные оценки международной повестки советскими гражданами включали несколько устойчивых компонентов: 1) солидаризация с официальной позицией ЦК КПСС, зачастую исходящая от коллективного имени (мы – советские люди, фронтовики, трудящиеся и т.п.); 2) поддержка народов соцстран, опирающаяся на категории «мира», «дружбы» и «братства», которая прослеживается независимо от характера кризиса; 3) для чехословацкого (1968) и китайского (1969) прецедента – критика руководств данных стран за «поправение», «контрреволюцию», «бандитизм», потворство внутренним антисоветским элементам и т.п.; 4) обличение противника по холодной войне, прежде всего, в лице правящих кругов США и ФРГ, которые ассоциировались с типажамилитариста, фашизированного реваншиста, шпиона или «радиоголоса». Шире спектр оценок, не предназначенных для публичного озвучивания (частных мнениях, письмах во власть): выражались опасения из-за эскалации международной обстановки и ненадежности союзников, либо указывалось на нерешенность внутренних социально-экономических проблем. Некоторые советские граждане, напротив, критиковали власти за отсутствие более решительных действий по выполнению интернационального долга коммунистов и отстаиванию глобальных интересов СССР. В целом, экстраполяция рассмотренных откликов на содержание визуальной пропаганды приводит к выводу, что роль ее лозунгового и образно-символического ряда заключалась в закреплении информационного поля и насыщении советского самосознания метафорами, необходимыми для общественно-политической коммуникации.

Наиболее показательные сюжеты, раскрывающие роль советской визуальной пропаганды периода 1953–1984 гг. конкретизированы в докладах на 2 конференциях и в рамках 2 научных статей: они были посвящены образу Кубы, как одному из союзников СССР по холодной войне; плакату Советской Белоруссии, как средству конструирования идентичности, обладавшему национальной спецификой; графике из журнала «Партийная жизнь», как отражению общих тенденций развития позднесоветской визуальной пропаганды. Рассмотрение кубинской темы показало, что она быстро и прочно вошла в сюжеты советской визуальной пропаганды начала 1960-х гг., предложив положительный образ кубинца, который наделялся яркими и узнаваемыми чертами. Параллельно она служила одним из постоянных контекстов для новых разоблачений правящих и военных кругов США. На основе анализа писем во власть, присланных в ходе Карибского кризиса, выявлено, что многие советские люди в целом разделяли пропагандируемые идеи солидарности с Кубой и материалы на эту тему могли вызывать в основном положительный отклик. При этом авторы ряда писем в поддержку кубинцев завершали их плакатными лозунгами или, комментируя действия американцев, прибегали к сатирическим метафорам, перекликаясь с сюжетами карикатур. В результате рассмотрения плакатной агитации БССР 1950–1980-х гг. выявлена особая группа материалов (составившая 27 % от общего числа), призванных формировать национальную идентичность советских белорусов по четырем образно-символическим направлениям: 1) национально-государственная (республиканская) символика; 2) элементы народного костюма; 3) память о войне; 4) успехи народного хозяйства. При этом отсутствие четкой сюжетной границы между ними, обеспечивало смысловую множественность идеологического воздействия на белорусское самосознание в рамках советского информационного поля. В результате рассмотрения графических материалов журнала «Партийная жизнь» (графика печаталась в нем с 1962 г.) определены приоритетные темы партийно-государственной идеологии и уточнены подходы к созданию визуальной пропаганды в позднем СССР. Характер публикации визуальных материалов продемонстрировал и некоторые недостатки их функционирования, в большей степени проявившиеся в 1970-х гг.: нерегулярность размещения, перепечатка старых работ, композиционные повторения, «рутинность» идеологических смыслов большинства сюжетов.

Таким образом, в результате второго и завершающего этапа проекта расширено число образцов визуального агитпропа разных типов, собраны прямые и косвенные свидетельства, характеризующие его развитие и бытование. В целом подтверждена гипотеза, что развитие графики, как средства печатной пропаганды, достигает высшей точки в 1960-е гг. Сделаны выводы о месте плакатов и карикатур в советской повседневности 1950–1980-х гг. и роли транслируемых образов и лозунгов в социально-политической коммуникации и самоидентификации граждан СССР. Наиболее показательные прецеденты были рассмотрены в докладах и статьях.

Возможность практического использования результатов проекта:

Результаты проекта могут использоваться при создании учебных курсов и пособий по истории отечественной пропаганды и дизайна, служить информационно-

справочным подспорьем для организации выставок, посвященных визуальному агитпропу, открытия постоянных музейных экспозиций и тематических парков с предметами советского времени. Выявленные закономерности отражения пропагандистских образов в массовом сознании могут учитываться при формировании современной информационной политики с использованием метафор, исторически оптимальных для гражданской самоидентификации российского общества. Проведенные классификации наиболее ключевых для советской визуальной пропаганды лозунгов, образов и символов также целесообразно использовать при описании и каталогизации фондов изоматериалов по истории СССР, совершенствования справочного аппарата и поисковых алгоритмов внутри крупных коллекций визуальных источников.